



Institutul de Cercetare pentru Economia Agriculturii și Dezvoltare Rurală

Bulevardul Mărăști nr. 61, sector 1, București, cod postal 011468, CIF 14777032

Telefon: 021/313.60.87; Fax: 021/313.60.96; E-mail: office@iceadr.ro; Web: www.iceadr.ro

PROIECT ADER 22.1.3

EFICIENȚA ECONOMICĂ ÎN FERMELE MICI ȘI MIJLOCII A TEHNOLOGIILOR DE PRODUCȚIE ÎN SISTEM ECOLOGIC LA PRINCIPALELE CULTURI HORTICOLE LEGUMICOLE DIN ROMÂNIA ÎN SCOPUL DIMINUĂRII EFECTELOR SCHIMBĂRIILOR CLIMATICE

ETAPA 4

Studiu de marketing privind profilul consumatorului de produse legumicole ecologice din România și estimarea pragului de rentabilitate pentru principalele culturi legumicole ecologice în câmp (estimări 2025)

Obiectiv ETAPA 4

Studiu de marketing privind
profilul consumatorului de
produse legumicole
ecologice din România și
estimarea pragului de
rentabilitate pentru
principalele culturi
legumicole ecologice în
câmp (estimări 2025)

ACTIVITĂȚI ETAPA 4

A 4.1. - Planificarea cercetării de piață și a strategiei de
colectare a datelor

A 4.2. - Implementarea Metodologiei de Colectare a Datelor

A 4.3. - Fundamentarea metodologiei pentru elaborarea
tehnologiilor de producție pentru principalele culturi
legumicole ecologice cultivate în câmp – prognoze 2025

A 4.4. - Fundamentarea metodologiei pentru determinarea
bugetelor de venituri și cheltuieli, a costurilor de producție
și a prețurilor de valorificare pentru principalele culturi
legumicole ecologice cultivate în câmp în vederea estimării
profitabilității pe unitatea de suprafață - prognoze 2025

A 4.5. - Diseminarea rezultatelor obținute

Importanța Cercetării de Piață pentru Produsele Legumicole Ecologice



Piața legumelor ecologice în România: Oportunități și provocări

- Creșterea constantă a cererii pentru produse ecologice, influențată de tendințele globale pentru o alimentație sănătoasă.
- Provocări: ofertă limitată, prețuri mai ridicate, lipsa de informare privind beneficiile produselor ecologice.
- Necesitatea consolidării încrederii în certificările ecologice prin comunicare și transparență.

Rolul cercetărilor de marketing în dezvoltarea pieței

- Identificarea factorilor de decizie al consumatorilor - Cercetările trebuie să dezvăluie ce anume influențează consumatorii în alegerea legumelor ecologice, fie că este vorba de prețul perceput, accesibilitatea produselor sau încrederea în certificările ecologice.
- Înțelegerea barierelor care împiedică achiziția și dezvoltarea unor soluții adecvate - Este esențial să se identifice obstacolele, precum lipsa de informare sau neîncrederea, care îi rețin pe consumatori de legume ecologice, pentru a dezvolta strategii eficiente de depășire a acestora.
- Crearea unor strategii de poziționare și promovare bazate pe date concrete - Utilizând informațiile obținute, se pot elabora campanii de marketing precise, care să evidențieze beneficiile legumelor ecologice și să atragă consumatorii prin mesaje relevante și să se adapteze preferințelor lor.

Procesul de Planificare a Cercetării de Piață

Definirea obiectivelor cercetării

- Identificarea factorilor care influențează decizia de cumpărare a legumelor ecologice.
- Evaluarea percepției consumatorilor asupra certificărilor ecologice și impactul acestora asupra alegerilor.
- Analizarea barierelor principale: preț ridicat, disponibilitate redusă, lipsa informațiilor despre beneficii.
- Segmentarea consumatorilor în funcție de preferințe și frecvența achiziției.



Clasificarea tipurilor de cercetare de marketing

1. **Exploratorii** – investigarea motivațiilor și preocupărilor consumatorilor privind legumele ecologice.
2. **Descriptive** – identificarea profilului cumpărătorilor, preferințelor și tendințelor de consum.
3. **Explicative** – înțelegerea motivelor pentru care consumatorii aleg sau evită legumele ecologice.
4. **Predictive** – anticiparea evoluției pieței și posibilele schimbări în comportamentul consumatorilor.

Metode calitative vs. cantitative în colectarea datelor

- **Metode cantitative:** sondaje cu consumatori, studii de piață bazate pe eșantionare statistică.
- **Metode calitative:** interviuri în profunzime cu consumatori interesați de produse legumicole ecologice, focus grupuri pentru identificarea percepțiilor și preocupărilor.
- Combinarea celor două metode pentru o înțelegere completă și validarea rezultatelor

Etapele procesului de cercetare de piață



1. Identificarea problemei decizionale

- Definirea clară a contextului și a factorilor determinanți ai problemei studiate.
- Utilizarea cercetărilor exploratorii pentru înțelegerea profundă a problematicii.

2. Definirea scopului, obiectivelor și ipotezelor cercetării

- Formularea întrebărilor cheie ale analizei.
- Obiective bine definite: identificarea nevoilor consumatorilor, evaluarea impactului unei campanii de marketing.

3. Alegerea surselor de date

- Surse interne: date din companie, vânzări, feedback clienți.
- Surse externe: baze de date statistice, studii independente, analize de piață.
- Surse primare: colectare directă prin sondaje, interviuri.
- Surse secundare: date existente, analize retrospective.

4. Metode de colectare și sistematizare a datelor

- Definirea variabilelor dependente și independente.
- Alegerea metodelor: cercetare directă, surse statistice, experimente de marketing.
- Utilizarea scalelor de măsurare: nominală, ordinală, de interval, proporțională.

5. Aplicarea efectivă a cercetării

- Colectarea și prelucrarea datelor.
- Analiza și interpretarea rezultatelor folosind metode statistice adecvate.
- Elaborarea concluziilor și redactarea raportului final.

Implementarea metodologiei de colectare a datelor

Chestionarul: Instrument esențial de colectare a datelor

- ❑ Importanța chestionarului: Chestionarele sunt un instrument vital în cercetarea de piață, oferind un format standardizat pentru colectarea de date de la un număr de respondenți, facilitând comparația și analiza.
- ❑ Impactul asupra calității: Calitatea întrebărilor și structura chestionarului influențează direct acuratețea și relevanța datelor colectate

Pașii pentru elaborarea unui chestionar

- ❑ Identificarea și organizarea logică a temelor de investigat, conform obiectivelor cercetării.
- ❑ Stabilirea tipurilor de întrebări și formularea acestora într-un mod clar și relevant.
- ❑ Asigurarea unei prezentări atractive și structurate, astfel încât chestionarul să fie ușor de completat.
- ❑ Codificarea și pregătirea datelor de analiză, pentru a facilita interpretarea rezultatelor.

Criterii pentru întrebările din chestionar

- ❑ Claritate și specificitate: Întrebările trebuie să fie formulate clar, astfel încât respondentul să înțeleagă exact ce se solicită
- ❑ Limbaj simplu și accesibil: Utilizarea unui limbaj simplu este esențial pentru a asigura înțelegerea de către un public larg.
- ❑ Evitarea ambiguităților și tendințelor: Întrebările ar trebui să fie formulate pentru a evita confuzii în interpretare.



Chestionar privind profilul consumatorului de produse legumicole ecologice (I)

Secțiunea 1: Date Demografice



Această secțiune colectează informații demografice esențiale pentru a înțelege profilul respondentului. Întrebările acoperă genul, vârsta, educația, venitul gospodăriei, numărul de membri ai gospodăriei și locația. Aceste date sunt utile în analiza segmentării populației și în adaptarea politicilor sau strategiilor de piață.

Q1. Gen:

Masculin Feminin

Q2. Vârsta:

<18 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 >65

Q3. Nivel de educație:

Gimnazial Liceal Postliceal Universitar Postuniversitar

Q4. Venit lunar net (gospodărie):

<2000 lei 2000-4000 lei 4000-6000 lei 6000-8000 lei >8000 lei

Q5. Membri în gospodărie:

1 2 3 4 >4

Q6. Locație:

Urban Rural

Q7. Județ: _____

Chestionar privind profilul consumatorului de produse legumicole ecologice (II)

Secțiunea 2: Comportamentul de consum



Această secțiune explorează comportamentul de consum al produselor legumicole ecologice. Sunt analizate frecvența consumului și a achiziției, proporția de legume ecologice consumate, motivele pentru evitarea acestora, locurile preferate de achiziție și tipurile de legume preferate. Aceste informații sunt esențiale pentru a înțelege obiceiurile consumatorilor și pentru a adapta oferta de produse ecologice la nevoile pieței.

Q8. Frecvența consumului de legume ecologice:

Zilnic Câteva ori/săpt. O dată/săpt. Ocazional Nu consum

Q9. Frecvența achiziției:

Zilnic 2-3 ori/săpt. O dată/săpt. Mai rar

Q10. Proporția legumelor ecologice consumate:

<25% 25-50% 50-75% >75% Doar ecologice

Q11. Motivul principal pentru neconsum:

Preț ridicat Lipsa încrederii Disponibilitate redusă
 Fără diferențe vizibile Nu cunosc beneficiile Alt motiv: _____

Q12. Surse de achiziție:

Supermarketuri Piețe locale Magazine eco
 Online Direct de la producători

Q13. Legume ecologice cumpărate frecvent:

Roșii Castraveți Ardei Morcovi
 Verdețuri Alte: _____

Chestionar privind profilul consumatorului de produse legumicole ecologice (III)

Secțiunea 3: Percepții și preferințe

Această secțiune analizează percepțiile și preferințele consumatorilor față de produsele legumicole ecologice. Se investighează nivelul de încredere, criteriile de achiziție, principalele motive de consum, percepția asupra prețului și a certificării, precum și îmbunătățirile dorite. De asemenea, sunt explorate tendințele legate de promovarea produselor ecologice la nivel european.



Q14. Nivel de încredere în produsele ecologice: Achiziționate de la producători/Certificate ecologic:

Mare Potrivită Mică Deloc

Q15. Criterii care influențează decizia de cumpărare:

Calitatea Originea locală Certificarea Recomandări Ambalaj eco

Q16. Motivul principal pentru consum:

Sănătate Gust Protecția mediului Susținerea producătorilor

Q17. Dispus să plățiți în plus:

0-5% 6-15% 16-30% Peste 30%

Q18. Cine consumă în familie?

Toți membrii Copiii Persoanele în vârstă Altă opțiune: _____

Q19. Cât de importantă este certificarea?

Foarte importantă Importantă Puțin importantă Deloc

Q20. Cum percepeți prețul comparativ cu produsele convenționale?

Mult mai mare Puțin mai mare Aproximativ la fel Mai mic

Q21. Ați recomanda consumul de produse ecologice?

Da Nu Nu știu

Q22. Ce ar trebui îmbunătățit? (1 = Puțin important, 5 = Foarte important)

Diversitatea produselor Accesibilitatea Prețul Calitatea Ambalajul

Q23. Știați despre planurile UE pentru promovarea produselor ecologice?

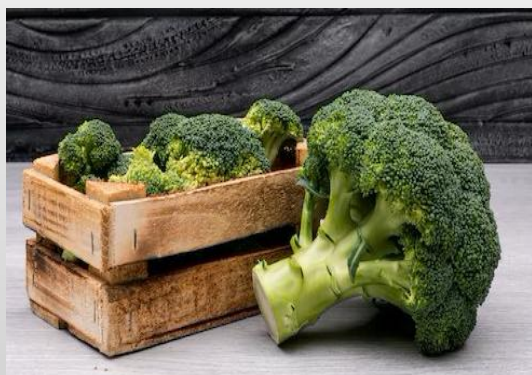
Da Nu Nu știu sigur

Q24. Alte sugestii/comentarii: _____

Fundamentarea metodologiei pentru elaborarea tehnologiilor de cultură pentru culturi legumicole cultivate în câmp sistem ecologic – estimări 2025

Cheltuielile tehnologice pentru culturi legumicole ecologice cultivate în câmp

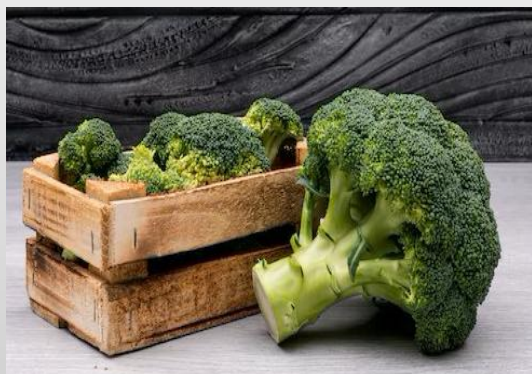
| Cultura | Producție (kg/ha) | Total cheltuieli agrotehnice | | Lucrări mecanizate | | Lucrări manuale | | Materii și materiale | |
|------------------------|-------------------|------------------------------|-----|--------------------|----|-----------------|----|----------------------|----|
| | | lei/ha | % | lei/ha | % | lei/ha | % | lei/ha | % |
| Vinete | 25.000 | 130.348 | 100 | 8.735 | 7 | 27.235 | 21 | 94.378 | 72 |
| Broccoli | 10.000 | 95.374 | 100 | 8.512 | 9 | 28.100 | 29 | 58.762 | 62 |
| Pepene verde | 20.000 | 41.730 | 100 | 5.125 | 12 | 12.161 | 29 | 24.444 | 59 |
| Ridichi de lună | 7.000 | 31.441 | 100 | 5.447 | 17 | 8.913 | 28 | 17.081 | 55 |
| Ceapă verde | 10.000 | 39.695 | 100 | 4.948 | 12 | 6.745 | 17 | 28.002 | 71 |
| Salată | 10.000 | 65.552 | 100 | 6.263 | 10 | 42.205 | 64 | 17.084 | 26 |



Fundamentarea metodologiei pentru elaborarea bugetelor de venituri și cheltuieli pentru culturi legumicole cultivate în câmp sistem ecologic –estimări 2025

Bugetul de venituri și cheltuieli pentru culturi legumicole ecologice cultivate în câmp

| Indicatori | UM | Vinete | Broccoli | Pepene verde | Ridichi de lună | Ceapă verde | Salată |
|--------------------------------------|--------|---------|----------|--------------|-----------------|-------------|--------|
| A. Valoarea producției | lei | 178.608 | 129.362 | 51.268 | 38.917 | 49.866 | 78,474 |
| B (+). Subvenții | lei | 11.481 | 3.475 | 3.475 | 3.475 | 11.480 | 11,480 |
| C (=) Produs brut | lei | 190.089 | 132.837 | 54.743 | 42.391 | 61.346 | 89,954 |
| D (-) Cheltuieli totale | lei | 148.840 | 107.802 | 46.607 | 35.379 | 45.332 | 71,340 |
| I. Cheltuieli variabile | lei | 114.536 | 74.732 | 32.294 | 24.828 | 36.405 | 26,276 |
| II. Cheltuieli fixe | lei | 34.304 | 33.069 | 14.313 | 10.551 | 8.928 | 45,064 |
| E (=) Venit impozabil | lei | 29.768 | 21.560 | 4.661 | 3.538 | 4.533 | 7,134 |
| F (=) Venit net + subvenții | lei | 38.272 | 22.879 | 7.390 | 6.659 | 15.560 | 17,901 |
| G. Rata venit impozabil | % | 20 | 20 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| H. Rata venit net + subvenții | % | 26 | 21 | 16 | 19 | 34 | 25 |
| Cost de producție | lei /t | 5.954 | 10.780 | 2.330 | 5.054 | 4.533 | 7,134 |
| Preț piața internă previzibil | lei /t | 7.144 | 12.936 | 2.563 | 5.560 | 4.987 | 7.847 |



DISEMINAREA REZULTATELOR OBȚINUTE

**Pagina web ADER
22.1.3**

**Buletin informativ
Faza 4**

Articole

iceadr.ro/proiecte-de-cercetare/

Proiecte de cercetare



2023-2026

ADER 22.1.1 Proiectarea unor modele tehnico-economice de analiza capacității de reziliență și sustenabilitate a sectorului agricol și optimizarea proceselor de producție

ADER 22.1.2 Modele tehnico-economice de reducere a vulnerabilității veniturilor exploataților zootehnice față de schimbările climatice

ADER 22.1.3 Eficiența economică în fermele mici și mijlocii a tehnologiilor de producție în sistem ecologic la principalele culturi horticole legumicole din România în scopul diminuării efectelor schimbărilor climatice

ADER 22.1.4 Cercetări privind elaborarea de soluții tehnico-economice pentru crearea de lanțuri valorice în sectorul agroalimentar în vederea tranziției către bioeconomia circulară

<https://iceadr.ro/proiecte-de-cercetare/>

1. International Symposium Agriculture Economy and Rural Development – Trends and Challenges "Agriculture and rural economy between tradition, innovation and sustainability", 15th Edition, November 2024: Comparative analysis of the economic efficiency of eggplant cultivation in greenhouse: organic and conventional agriculture system – forecasts 2024/2025.
2. International Symposium Agriculture Economy and Rural Development – Trends and Challenges "Agriculture and rural economy between tradition, innovation and sustainability", 15th Edition, November 2024: The impact of climate changes on the vegetable sector
3. ICBE 2025 – 19th International Conference on Business Excellence: "Particularities of the tomato market in Romania in the period 2019-2023"
4. ICBE 2025 – 19th International Conference on Business Excellence: The economic efficiency of tomato cultivation and the impact of the "de minimis" scheme on the profitability and competitiveness of Romanian farmers